

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ФОП «Гавриш Василь Володимирович», м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи

напряму підготовки 030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми,

к.е.н., доцент

Вельк Ніці

Вікторівні

Лісун Яніна

Вікторівна

Лісун Яніна

Вікторіван

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович».....	5
1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1 Розробка стратегічного та тактичного плану рекламної діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович».....	17
2.2 Удосконалення рекламної компанії ТОВ «Гавриш Василь Володимирович».....	22
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день реклама займає ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її невід'ємним елементом. Період, коли реклама стала визначати масове просування товарів і послуг, настав тільки в умовах вільного ринку.

Основними завданнями реклами, як двигуна торгівлі, є надання інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. На відміну від будь-якого інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Реклама завжди націлена на досягнення поставлених економічних, маркетингових, комунікаційних, рекламних і медіа цілей. За допомогою реклами можна не тільки збільшити обсяг продажів, але і підвищити впізнаваність, лояльність і прихильність до бренду, товару чи послуги.

В умовах сучасного безперервного розвитку ринкових відносин і величезного насичення різноманітними товарами і послугами, реклама відіграє величезну роль. Будучи не тільки засобом конкурентної боротьби, а й сприяючи формуванню і просуванню нових товарів і послуг. Таким чином дана тема актуально для будь-якого підприємства, незалежно від того які товари або послуги воно виробляє і пропонує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою ефективності PR-кампаній займалися такі вчені: Котлер Ф., Сондерс Дж., Скот Д., Айві Лі, Блек С., Россітер Дж.Р., Персі Л. [22, 23], Білозерський А.Ю., Душкіна М.Р., Хамініч С.Ю та ін. [11, 14, 25].

Метою даної роботи є аналіз рекламної діяльності підприємства торгівлі ТОВ «Гавриш Василь Володимирович» для подальшої розробки рекламної компанії даного підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- вивчити специфіку діяльності підприємства ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»;
- проаналізувати вже наявну рекламну діяльність підприємства ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»;
- розробити стратегічний та тактичний план рекламної діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»
- розробити пропозиції щодо удосконалення рекламної компанії ТОВ «Гавриш Василь Володимирович».

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної діяльності підприємства торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства ТОВ «Гавриш Василь Володимирович».

Методи дослідження – у роботі застосовувалися сукупність загальних і специфічних наукових методів. У процесі дослідження сучасних поглядів на рекламну діяльність підприємства застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, зокрема, бухгалтерської звітності підприємства, результати web-аналітики.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем рекламної діяльності, бренд менеджменту, маркетингу та реклами, інтернет-комунікацій, основні положення Законів України [1-5], статистична звітність досліджуваного підприємства; матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом 38 стор. складається з 2 розділів, 4 пунктів, висновків, списку використаних джерел (25 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

ТОВ «Гавриш Василь Володимирович» підприємства, яке займається продажем жіночої білизни ТМ «Anabel Arto». Торгова марка була заснована в 2008 році, роздрібну мережу почали розвивати в кінці 2009-го. По франчайзингу відкриті близько 20 торгових точок у Києві. Продукція готується на різних виробничих майданчиках- частково в Харкові і області, в Ростові-на-Дону. Франчайзинговий проект вперше був втілений в життя в березні 2012 року. Перший франчайзинговий магазин був відкритий в Донецьку в торговому центрі «Континент».

Умови роботи по франчайзингу передбачають відсутність паушального внеску, роялті, а також маркетингового збору. Для того щоб відкрити власний фірмовий магазин Anabel Arto по франчайзингу, потрібно мати стартовий капітал в межах \$ 50 000. Остаточна сума інвестиційних витрат буде залежати від площі приміщення, орендної ставки, необхідної асортиментної наповненості площі та інших показників. Кожен потенційний франчайзер отримує бізнес-план на перші два роки роботи в партнерстві на підставі вступних даних, необхідних для цього.

Anabel Arto - торгова марка, торгова марка, що присвятила себе звеличенню Жінки. Ми не просто створюємо нижню білизну, але й допомагаємо виявити свою природну чуттєвість і елегантність. [1].

Цільова аудиторія

Основним ядром цільової аудиторії є жінки від 18 до 45 років. Більше 85% покупців нижньої білизни- дівчата. Решта 10-15% - чоловіки, які купують білизну в якості подарунка на свято.

У більшості це жінки проживають в Києві, з середнім або вище середнього достатком. Вони часто подорожують, найголовніше для них є самореалізація, досягнення поставлених цілей. Детальніше на рис.1.1.

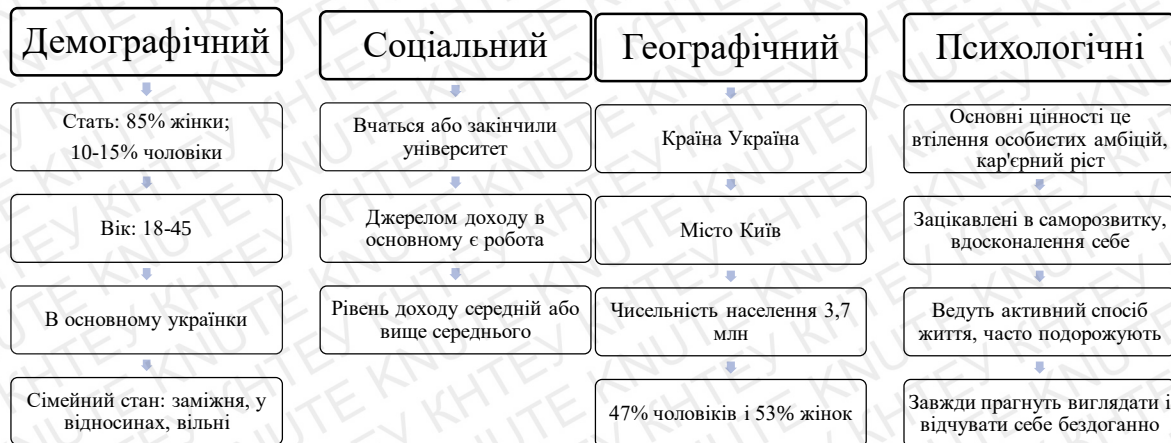


Рис. 1.1 Ознаки сегментації цільової аудиторії

Однією з ключових цінностей є сім'я. Свій вільний час вважає за краще проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок на морі. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розміреність.

Психологічні характеристики: Веде активний, спланований образ життя, завжди всюди встигає. При здійсненні покупок найчастіше керується емоціям, але також має раціональний підхід. Купує популярні трендові речі, стежить за модою. У покупках довіряє думці друзів і близьких родичів. У покупках прагне проявити такі бажання: покупки для сім'ї підтверджують її статус хорошою турботливою мами і хранительки домашнього вогнища; покупки для себе підтверджують її статус сучасної та активної жінки, люблячої і піклується про себе. Має хобі, але відводить їм не багато часу. Хобі підтверджують її активність. Надає перевагу відпочинку на морі, за кордоном.

Цінова політика

Одним з ключових пунктів, які потрібно враховувати при аналізі підприємства це ціноутворення. Ціна є основним реалізують кінцевих цілей. Вона забезпечує бізнесу запланований прибуток.

ТМ «Anabel Arto» є підприємством із середнім і вище середнього ціноутворенням. Ціни на деякі товари представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Ціни на продукцію ТМ«Anabel Arto»

Ціна	Назва
1150.00 грн	Комплект Anabel Arto 8142-008
749.00 грн	Бюстгальтер Anabel Arto 8160-009
1799.00 грн	Купальник Anabel Arto 979-107

Конкуренти ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

Основними конкурентами даного підприємства є ТМ «Jasmine» и ТМ «Kleo» з урахуванням асортименту і цінової політики. Також у даних торгових марок схожа цільова аудиторія, місце розташування і наявність соціальних мереж. Повна порівняльна характеристика представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз «4Р» ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

в порівнянні з конкурентами

ТМ «Anabel Arto»			
Product	Place	Price	Promotion
Жіноча білизна	ТРЦ «Піраміда»	Ціни середні і вище середнього Середня ціна за комплект білизни 1300.00 грн	Використовують просування через власні соціальні мережі, рекламу в YouTube та мають сторінку в Instagram і на Facebook; Виступають спонсором в рубрики в передачі
Купальники	ТРЦ «New Way»		
Колготки	ТЦ «River Mall»		
Панчохи	ТЦ «Аркадія»		
Пояси	ТРК «Проспект»		
Домашній одяг	ТЦ «DOMA center2		
Піжами	ТРЦ «Mega City»		
	ТРЦ «Космополіт»		
	ТЦ «Smart Plaza		
	Obolon»		
	ТЦ «Метроград»		

	Вулиця Раїси Окіпної, 2 ТРЦ «Гуллівер»		«Модний здоров'я»; Випускають свій журнал, який можна подивитися в точках продажу; Також використовуються банери в місці продажу
TM «Jasmine»			
Produc	Place	Price	Promotion
Жіноча білизна Домашній одяг Боді Піжами	ТРЦ «SkyMall» ТЦ «Dream Town» ТРЦ «Караван» ТРЦ «Проспект» ТЦ "Auchan Rive Gauche" Вулиця Євгена Коновальця, 36Д	Ціни середні і вище середнього Середня ціна за комплект білизни 1200.00 грн	Використовують просування через власні соціальні мережі, рекламу в YouTube та мають сторінку в Instagram і на Facebook; Також використовуються банери в місці продажу
TM «Kleo»			
Produc	Place	Price	Promotion
Жіноча білизна Купальники Колготки Панчохи Пояси Домашній одяг Піжами	ТЦ «Піраміда» ТЦ «Аркадія» ТРЦ «Променада Центр» ТЦ «Аладдин» ТРЦ «Космополит» ТРЦ «Оушен Плаза» ТРЦ «Гуллівер» ТРЦ «Dream Town» ТРК «Квадрат NEO» ТРК «Проспект» ТРК «Глобус»	Ціни середні і вище середнього Середня ціна за комплект білизни 1400.00 грн	Використовують просування через власні соціальні мережі Мають сторінку в Instagram і на Facebook Також використовуються банери в місці продажу

Як ми бачимо основний упор рекламної компанії йде на інтернет. В умовах сучасного світу це не погано, але недостатньо. Однак спонсорство в рубрики в передачі «Модний здоров'я» є великим плюсом. Для того щоб охопити якомога більше цільової аудиторії і привернути потенційних клієнтів, необхідно розширювати рамки рекламної компанії. Також з цієї таблиці видно,

що один з головних переваг даного підприємства є велика кількість точок продажу.

Проаналізувавши діяльність ТМ «Anabel Arto», можна виділити сильні і слабкі сторони марки. Дослідження представлено у вигляді SWOT-аналізу бренду в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT - аналіз ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Стабільний попит на продукцію • Наявна хороша репутація у постійних клієнтів • Наявність спеціальних цінових акцій • Хороша якість продукції • Широкий асортимент продукції • Кваліфікованість персоналу та швидкість обслуговування • Широка цільова аудиторія • Наявність програм лояльності для постійних покупців • Можливі форми оплати • Наявність можливості замовлень по інтернет • Диверсифікація виробництва: білизна, одяг та парфумерія • Широка мережа магазинів	• Позиціонування тільки в статусі товарів середнього цінового сегмента • Іноді клієнти асоціюють бренд з іншими схожими брендами • Немає можливості повернення на основну частину товару • Обстановка торгової точки: чистота, дизайн інтер'єру, розмір торгових площ, якість викладки в магазині • Комфортність переміщення по торговій точці для покупця • Високий рівень регулярних витрат • Реклама торгової точки
Можливості	Загрози
• Подальша диверсифікація виробництва • Ко-брендове співпрацю • Розширення асортиментних груп • Збільшення обсягу покупки на покупця (за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів) • Пошук і відстеження способів зниження вартості оренди	• Зростання конкуренції • Зміна курсу валют, що вплине на зростання цін на продукцію, як наслідок, спад попиту на продукцію • Зниження доходу у цільової аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці • Збільшення витрат на орендну плату • Зростання відпускних цін на товари • Зміна правового та податкового регулювання галузі

Проведення SWOT-аналізу дозволило виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості і загрози. Порівняння внутрішніх сил і слабкостей своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначити розподіл ресурсів по сегментах.

Таким чином з проведеного аналізу ми виявили, що число сильних сторін марки перевищує кількість його слабких сторін. Однак слід особливо відзначити, що можливостей підприємства менше потенційних загроз. У зв'язку з цим можна порекомендувати ТМ «Anabel Arto» використовувати свої сильні сторони для створення можливостей в майбутньому і «ліквідації» потенційних загроз.

З проведеного в роботі аналізу можна прийти до висновку, що на сьогоднішній день ТМ «Anabel Arto» є одним не самою популярних в своїй категорії і займає середнє положення серед конкурентів. Однак свою позицію необхідно покращувати, і одним із шляхів в даному напрямку є формування і підтримка інтересу до компанії з боку цільової аудиторії, а також залучення нових покупців. Дану задачу здатна, в певній мірі, вирішити правильна рекламна компанія.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

На сьогоднішній день рекламна компанія ТМ «Anabel Arto» здійснюється в основному через інтернет, але не через таргетовану рекламу, а безпосередньо на своїх особистих сторінках. Основним джерелом для отримання будь-якої інформації, щодо підприємства, є офіційний сайт додаток А. Також однією з для поширення інформації майданчиків є YouTube, а саме їх канал, на якому можна побачити рекламні ролики нових колекцій додаток Б. На YouTube не так багато підписників, всього 867 чоловік, однак відео набирають по кілька тисяч переглядів. А головне відео, яке стоїть на прев'ю набрало 1 143 193 переглядів.

Аналіз сайту. Сайт зроблений в простій лаконічній формі, зручно у використанні. Є ряд розділів, в яких можна легко зорієнтуватися і знайти потрібні товари.

Наприклад є розділ білизна, в якому зібрані всі відповідні категорії товарів, в розділі купальники можна знайти потрібний товар за фасоном, посадці. Також і з відвальними категоріями, є розділ акції і новинки для більш зручного пошуку вигідних товарів.

Був проведений аналіз пошуку за ключовими фразами. Ключові фрази за якими домен займає позиції в топ-100 пошукової видачі Google рисунок 1.2. З якого видно, що найчастіший пошук здійснюється за запитом Анабель Арто.

Общее количество	Новые	Потерянных	Выросшие	Упавшие
94 112	716	364	589	274

Ключевая фраза	Позиция	Частотность	Стоимость \$
анабель арто	1	14 800	0.01
anabel arto	1	6 600	0.03
розмір грудей	1	1 300	0.01
одежда для подростков	1	1 300	0.04
купальник анабель арто	1	880	0.02

Рис. 1.2. Ключові фрази ТМ «Anabel Arto» [18]

Також була розглянута видимість домену за рік. Serpstat розраховує видимість виходячи зі співвідношення кількості і популярності ключових фраз, за якими сайт знаходиться в топ-20 Google. Показник видимості співвідноситься з максимально можливою видимістю сайту по 1 мільйону ключових фраз з бази Serpstat. Отримане число множиться на 1000 для того, щоб з показником видимості було легше працювати (рис. 1.3).

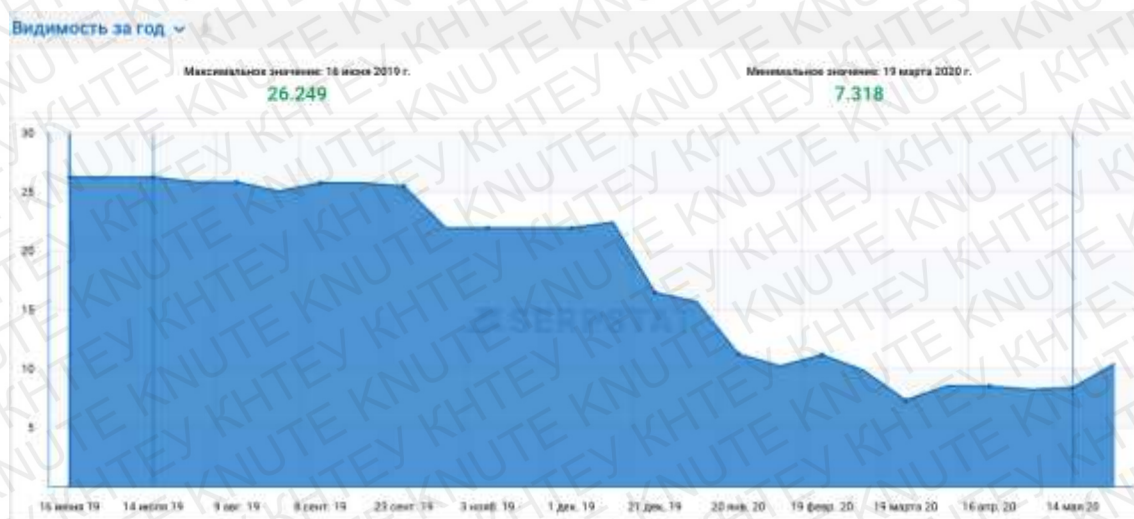


Рис. 1.3. Видимість за рік ТМ «Anabel Arto» [18]

Виходячи з рисунка 1.3 можна помітити, що найбільша видимість припадає на літній період, а взимку йде на спад.

Також було розглянуто графік конкурентів (рис.1.4). На графіку відображаються прямі конкуренти аналізованого домену. Конкуренти вибираються на основі перетину семантики і схожого показника видимості.

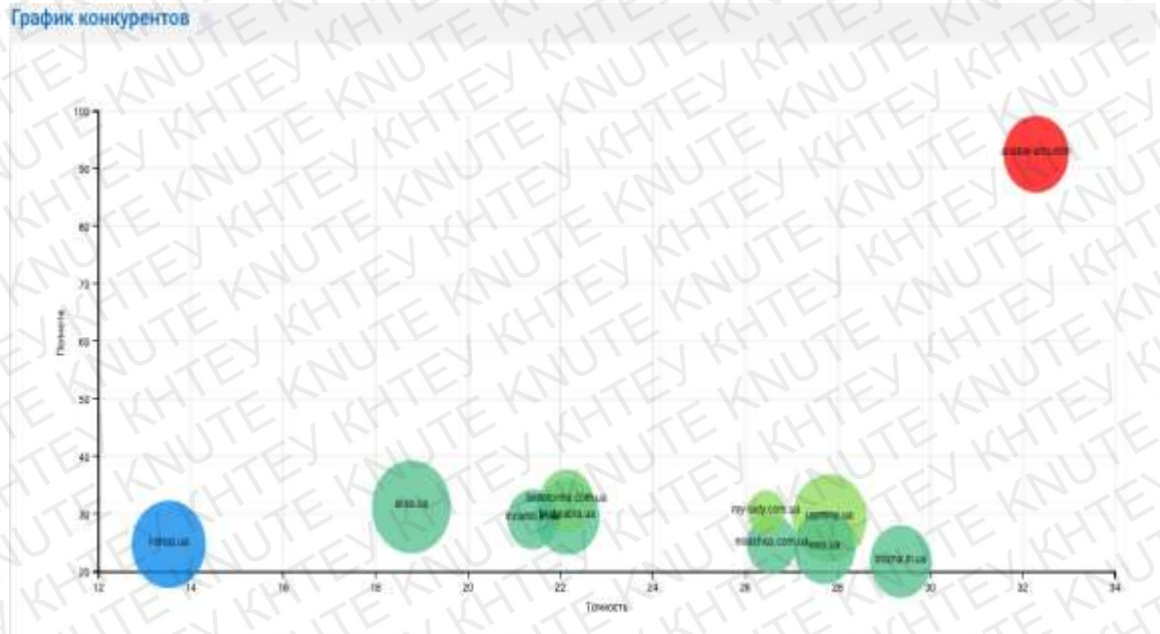


Рис 1.4. Графік конкурентів аналізованого домену ТМ «Anabel Arto» [18,20]

Аналізований домен знаходиться в правому верхньому куті, положення конкурентів залежить від відсотка загальних фраз в їх семантики, і семантики аналізованого домену. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більше прямим конкурентом аналізованого сайту він є.

Аналіз був проведений на основі даний сайту serpstat.com [4].

На сайті be1.ru була розглянута динаміка відвідуваності, рис. 1.5 і географія 1.5 [5].

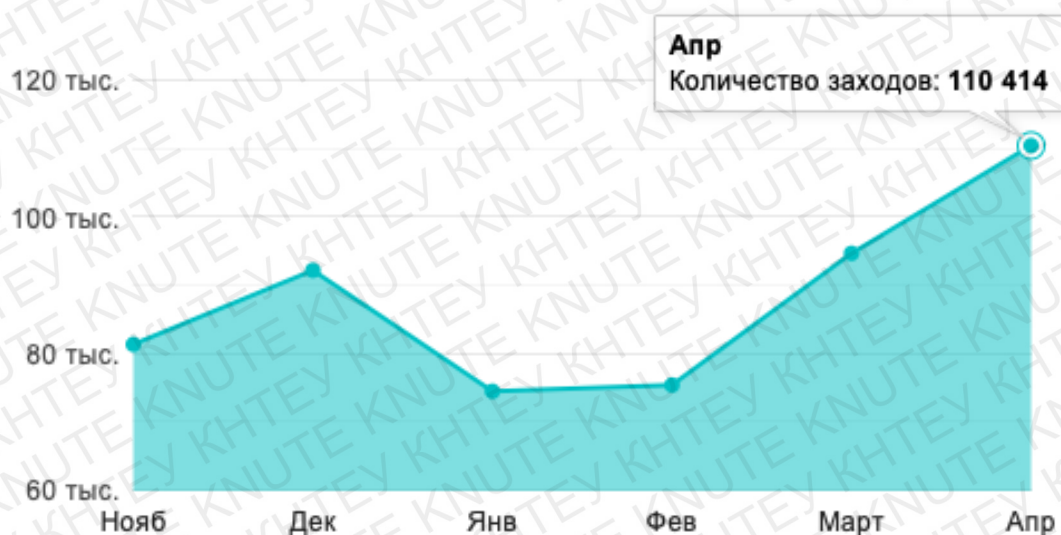


Рис 1.5. Графік відвідуваності ТМ «Anabel Arto» [18,20]

З цього графіка можна побачити, що останній пік відвідуваності був в квітні. Також як і з видимістю сайту, його відвідуваність витягне до літа, а до зими знижується.

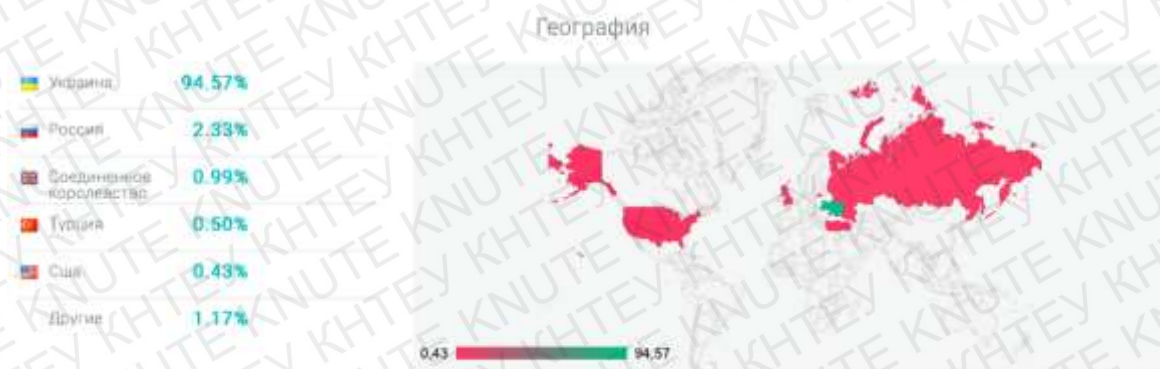


Рис 1.6. Географія споживачів ТМ «Anabel Arto» [18,20]

Виходячи з цього графіка можна наочно побачити, що цільова аудиторія даного магазину знаходиться в Україні, проте є маленьких відсоток і з інших країн. Було розглянуто і проаналізовано джерело трафіку (рис.1.7).

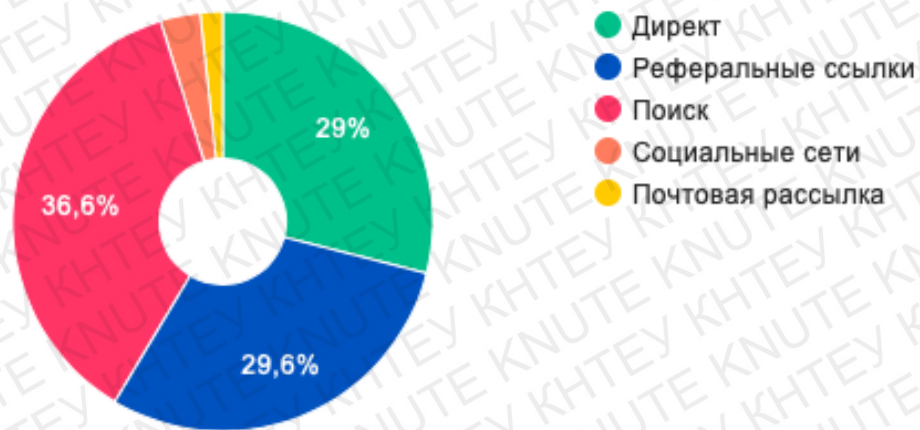


Рис 1.7. Джерела трафіку ТМ «Anabel Arto» [18,20]

Аналізуючи даний малюнок можна зрозуміти, що основним джерелом трафіку є пошукові системи. Однак не сильно відстає директ і реферальні посилання.

Використовується сторінка на Facebook, на якій можна знайти не тільки рекламні пости, але і комунікацію з потенційними клієнтам, розіграші та корисну інформацію додаток В. Це сторінка досить популярна, налічує 51 558 осіб, проте це не особливо активні користувачі, так як кількість лайків на публікаціях в середньому приблизно 50, але деякі публікації набирають і по 300-400. Також під публікаціями не так багато коментарів, хоча є пости, які передбачають зворотний зв'язок.

Є власна сторінка в Instagram додаток Г. Це найпопулярніша з усіх соціальних мереж, сторінка налічує понад 58 200 чоловік. В середньому на публікаціях близько 500 лайків, але є публікації набрав 1000 лайків. Відео набирають в середньому 3000-5000 переглядів. На ній можна побачити новинки, акції та додаткову інформацію наприклад про бонусну систему. Також є підлідна інформація, наприклад "Як правильно вибрати білизну онлайн". Дані про всі сторінки в соціальних мережах наведені в табл.1.4.

Аналіз соціальних сторінок ТМ «Anabel Arto»

Показник	YouTube	Facebook	Instagram
Кількість передплатників	867	51 557	58 200
Частота публікацій	1 або 2 рази на місяць	1 раз в день	1 або 2 рази на день
Кількість лайків в середньому	20	50	500
Кількість коментарів	0	7	10

Виходячи з аналізу соціальних мереж можна зробити висновок, що найбільша активність в. Але при це всім Братина зв'язку від потенційних покупців не так багато. Всі звичайно ж залежить від теми поста, тому як є публікація з розіграшем набрала 361 коментар, на відміну від інших, які в середньому набирають близько 10.

Також не слід пускати той факт, що у ТМ «Anabel Arto» є власний журнал, проте його ефективність не висока, так як його можна подивитися тільки в місцях продажу. А це значить, що він ніяк не сприяє залученню нових потенційних покупців.

Одним з головних способів просування своїх товарів є реклама на місці здійснення продажу, тобто вивіски безпосередньо на самому магазині, плакати, банери. Однак це також є не зовсім ефективним. Так як це приваблює більше покупців, вже хоч раз здійснювали покупку в даному магазині. Для нього це буде позначенням наявності даного магазину в конкретній точці. Для людини, нічого не знає про цю торгову марку, дана реклама мало сприяє його бажанням здійснення покупки саме тут.

Таким чином з проведеного аналізу можна зробити висновок, що дана ТМ «Anabel Arto» потребує нових способах просування свого товару для залучення нових клієнтів і збільшення прибутку.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

1.2 Розробка стратегічного та тактичного плану рекламної діяльності ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

Об'єктами рекламної діяльності ТМ «Anabel Arto» є споживачі, комерційні посередники, торговий персонал і т.д. Підприємство використовує кілька видів комунікацій, які сприяють комплексному просуванню продукції на ринку.

Один і той же вид комунікацій використовується підприємством в різних цілях. Наприклад, реклама в ЗМІ інформує цільову аудиторію про товар і одночасно формує імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує в т.ч. і функцію стимулювання збуту.

Основні цілі реклами

Для того, щоб правильно поставити цілі, необхідно спочатку розділити їх на маркетингові цілі, рекламні та комунікативні та медіа цілі.

Маркетингові цілі: збільшення обсягу продажів на 25%.

Рекламні та комунікативні: збільшення лояльності споживача до бренду, залучення нових потенційних покупців.

Медіа цілі: покращити обізнаність про новинки в колекції на 35% серед ЦА, досягти згадування ТМ «Anabel Arto» на 20% серед ЦА.

Об'єктами здійснюваного рекламування є жіноча білизна (як нові види, так і вироблені раніше) і саме підприємство.

Цілі та об'єкти реклами зумовлюють адресу реклами та напрямки потоків рекламної інформації. Адресатами реклами є різні підприємства, а також безпосередні споживачі продукції (населення).

Залежно від цілей і завдань розрізняють наступні види товарної реклами:

1) первісна (інформативна), яка знайомить встановлений коло можливих споживачів з новими видами продукції, узагальнюючи докладні відомості про якість, ціну, місцях продажу, щоб переконати покупця в необхідності покупки;

2) конкурентна (порівняльна), за допомогою якої рекламований товар виділяється з маси аналогічних товарів, що випускаються конкуруючими підприємствами, показуються його відзнаки та покупця орієнтують саме на покупку даного товару;

3) нагадувальна (нагадує), за допомогою якої підтримують попит на раніше рекламований товар, нагадуючи про нього.

Завданнями товарної реклами є:

- формування потреби в товарі;
- повідомлення необхідної інформації про товар;
- забезпечення сталого зростання збуту;
- навіювання довіри до товару і його виробника;
- зіставлення покупця з товаром і його виробником;
- надання товару певного образу;
- звання до впізнаваності товару;
- конкуренція з аналогічним товаром;
- популяризація нової ідеї або методу.

ТМ «Anabel Arto» адресує свою рекламу широкому колу потенційних покупців по всьому Києву. Особлива роль відводиться рекламі на упаковці товарів (фірмові пакети), які підприємство використовує як для рекламування своєї продукції, так і іміджу. Сприяючи зростанню популярності товарів серед населення, реклама підвищує престиж підприємства— виробника, тому дане підприємство активно пропагує свій товарний знак.

Реклама може поширюватися через такі основні канали як преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті. Повна характеристика внутрішніх рекламних носіїв національних торговельних мереж (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика медіа носіїв

Параметри	Телебачення	Радіо	Газети	Журнали	Зовнішня реклама
Середній рейтинг дорослої аудиторії (%)	75-80	40	35-45	50	45-55
Міра охоплення	Висока	Низька	Висока	Середня	Середня
Частота	Висока	Висока	Середня	Низька	Висока
Вибірковість	Середня	Висока	Висока	Висока	Висока
Контрольований наклад			Низька	Низька	
Географічна гнучкість	Висока	Висока	Висока	Висока	Низька
Місьове охоплення	X	X	X	X	X
Привабливість	Висока	Середня	Середня	Середня	Низька
Термін життя повідомлення	Низька	Низька	Висока	Висока	Середня
Вартість	Середня	Середня	Середня	Середня	Низька

Метою нашої рекламної компанії є залучення більшої кількості споживачів, за рахунок чого збільшаться обсяги продажів. Також нам важливо збільшити лояльність вже наявних клієнтів і сформувати прихильність до бренду.

Цільовою аудиторією нашої рекламної компанії є жінки у віці від 18 до 45 років, а також чоловіки, які можуть купувати білизну в подарунок. Детальніше було прописано в розділі 1.1. Виходячи з оцінки каналів комунікації в таблиці 2.1, а також поставлених цілей і цільової аудиторії були вибрані такі медіа канали як інтернет та зовнішня реклама. Радіо є не найбільш кращим каналом, тому що для досягнення більшого ефекту і кращого впливу на споживача, реклама повинна супроводжуватися візуальним контентом.

Зовнішня реклама

У наш час слід враховувати тенденції сучасного світу, а саме розвиток фемінізму, бодіпозитива та інших рухів. Виходячи з цього мною був

розроблений приклад рекламного макету для розміщення на зовнішній рекламі додаток Д.

Оскільки головним плюсом цієї реклами є можливість розміщення в місцях продажу, були вибрані саме такі майданчики.

1. Місто: Київ; Адреса: ул.В.Гетьмана/ул.Металлистів ТЦ БІЛЬШОВИК; Тип Конструкції : Скролл/Ситиборд; Розмір Площини : 2,3х3,14; Сторона Носія : А; Освітлення: Є;

2. Місто: Київ; Адреса: Гетьмана Вадима вул. перед ТЦ "Більшовик" (зупинка) у напрямі Індустріального моста; Тип Конструкції : Білборд/Щит ; Розмір Площини : 3х6 ; Сторона Носія : А ; Освітлення: Є;

3. Місто: Київ; Адреса: Степана Бандери (Московський) проспект, 16 на роздільнику; Тип Конструкції : Скролл/Ситиборд; Розмір Площини : 3х6; Сторона Носія : Б; Освітлення: Є

4. Місто: Київ; Адреса: Євгена Сверстюка (Марини Раскової), 21а рух до проспекту Соборності; Тип Конструкції : Білборд/Щит; Розмір Площини : 3х6; Сторона Носія : А; Освітлення: Є

5. Місто: Київ; Адреса: Гагаріна Юрія проспект, 18; Тип Конструкції : Білборд/Щит; Розмір Площини : 3х6; Сторона Носія : А; Освітлення: Є

6. Місто: Київ; Адреса: Оболонський проспект, 33 (Dream Town II), рух до М"Мінська"; Тип Конструкції : Ролер/Призматрон; Розмір Площини : 3х6; Сторона Носія : А; Освітлення: Є

7. Місто: Київ; Адреса: Академіка Заболотного, 250 метрів до вул. Комунальна; Тип Конструкції : Білборд/Щит; Розмір Площини : 3х6 ; Сторона Носія : А; Освітлення: Немає

Для рекламної компанії на зовнішніх носіях був визначений бюджет з урахуванням місця розміщення і формату рекламного оголошення. (Додаток Е) Місце розташування, опис, масштаб усіх рекламних майданчиків були узяті з сайту з продажу рекламного місця [2].

Особливості інтернет-реклами визначаються її принциповою відмінністю— інтерактивністю, тобто можливістю користувача брати активну

участь в комунікаційному процесі. Можливості інтернет-реклами значно економлять покупцеві час на пошук інформації, товарів і послуг. Таким чином, в основних комунікаційних характеристиках цього типу комунікації можна виділити високу сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного одержувача), особливий характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість.

З точки зору підходу до комунікації Інтернет дозволив об'єднати два способи впливу на споживача. При першому способі на глядачів, читачів, слухачів спрямований певний потік інформації, який вони не зможуть відфільтрувати. При другому— користувач сам може шукати, відбирати, контролювати, індивідуалізувати інформацію, що входить, і потім компонувати необхідні дані. Основними перевагами інтернет-реклами є: презентація рекламованого продукту або послуги робиться на рівні, незбагненному ні для якого іншого ЗМІ; Інтернет дає можливість не лише адресувати рекламне повідомлення потрібної цільової групи, але і бачити в режимі реального часу реакцію на це повідомлення; Інтернет дозволяє проводити рекламні кампанії, зводячи нанівець дію конкурентів, а точніше, при повній їх відсутності.

До недоліків цього засобу реклами слід віднести обмеженість її аудиторії тільки користувачами інтернету. Тому інтернет-реклама може розглядатися на сьогодні в якості додаткової реклами, що підтримує, разом з іншими прийнятними засобами.

Для реклами в інтернеті кращими каналами виявилися: таргетована реклама Facebook, а також реклама на YouTube. Зараз реклама в інтернеті набирає все більше і більше популярності, оскільки охоплює візуальним контентом велику аудиторію, за не велику ціну. Для реклами в Facebook можна використовувати розроблений раннє макет для зовнішньої реклами, а на YouTube пускати вже наявні ролики на власному каналі.

2.2 Удосконалення рекламної компанії ТОВ «Гавриш Василь Володимирович»

Для удосконалення пропозицій рекламної компанії можна запропонувати такий канал просування як телебачення. Це один з найбільш ефективних каналів поширення інформації, який охоплює величезну аудиторію, проте є не дешевим. Виходячи з цього він запропонований як додаткова можливість просування.

Були переглянуті дані за жовтень 2019 року від Індустріального телевізійного комітету. Топ-канали для охоплення найбільшої частки ЦА (табл. 2.2). До кожного каналу обирається телепередачі, що найбільш відповідають ЦА.

Таблиця 2.2

Топ-канали за жовтень 2019 року

ТОП-канали за жовтень 2019 року (Вік 18-54, міста 50+)			
1	ICTV	1,35	10,92
2	Канал Україна	1,34	10,86
3	1+1	1,33	10,77
4	Новий канал	0,96	7,80
5	СТБ	0,95	7,73
6	Інтер	0,60	4,90
7	2+2	0,48	3,87
8	ТЕТ	0,41	3,55
9	НТН	0,23	1,90
10	K1	0,23	1,87

Також були проаналізовані передачі за останні місяці 2019 року і їх рейтинги, для кращого вибору конкретно телепрограми відповідно до нашої ЦА і цілей. (Додаток Ж)

Для рекламної компанії телебачення був визначений бюджет з урахуванням вибраних програм і їх рейтингом. (Додаток З)

Для точного визначення кількості розміщення реклами необхідно також розрахувати ефективну частоту по методу Росситера-Персі таблиця 2.3.

Росситер і Персі запропонували матрицю купівельного рішення. Згідно з цією матрицею, мотивація до купівлі буває позитивною і негативною. Негативна мотивація— коли купівлю роблять, щоб розв'язати проблему, уникнути проблеми або поліпшити раніше недосконалий продукт/ситуацію. Позитивна мотивація— коли купівля робиться для задоволення, фізичного або психологічного, або для соціального визнання [3].

Таблиця 2.3

Ефективна частота

Ефективна частота	4					
Фактори	2	3	4	5	6	
Існуючий бренд		+				Новий бренд
Висока частка ринку				+		Низька частка ринку
Висока лояльність				+		Низька лояльність
Тривалий цикл купівлі				+		Короткий цикл купівлі
Тривалий цикл споживання		+				Короткий цикл споживання
Високий показник частки голосу				+		Низький показник частки голосу
Висока схильність аудиторії до запам'ятовування			+			Низька схильність
Просте повідомлення	+					Складне
Унікальне повідомлення			+			Не унікальне
Продовження компанії				+		Нова РК
Завдання: продаж		+				Імідж
Низька варіативність	+					Висока
Швидко "старіє"		+				Довго
Довга реклама					+	Коротка реклама
Низька активність конкурентів				+		Висока активність
Висока відповідність контенту	+					Низька відповідність
Високий рівень уваги		+				Низька рівень уваги
Постійне розміщення				+		Імпульсне
Декілька медіаканалів		+				Багато
Високочастотне охоплення	+					Низькочастотне охоплення

Виходячи з цієї таблиці зрозуміло, що треба не менше 4 показів для досягнення необхідного ефекту.

При виборі каналів і передач для розміщення реклами ми спиралися на відповідність ЦА, рейтинги і ціну. Виходячи з того були запропоновані такі передачі: Головна тема (Канал Україна), Вікна-Новини (СТБ), Dizel Show (ICTV), Танці з зірками (1+1), Тор: Рагнарок х/ф (Новий канал), ТСН (1+1), Вечірній квартал (1+1), Свати-5 т/с (1+1), Пес-5 т/с (ICTV), Кріпосна т/с (СТБ). Графік виходів рекламної компанії на телебаченні можна подивитися в зведеному графіку в додатку И.

Для рекламної компанії на всіх каналах, з урахуванням її удосконалення, був визначений бюджет. (Додаток К)

Тобто, для ідеального досягнення поставлених цілей, оптимальним варіантом стало розміщення рекламної компанії на таких каналах як зовнішня реклама, інтернет та телебачення. Графік виходу був розрахований на один місяць. Зведений графік по усіх каналах прикладений в додаток И.

Щоб зробити об'єктивніші висновки, результати рекламної кампанії зіставляються з результатами рекламних кампаній, що раніше проводяться. Основною складністю на цьому рівні є наявність тимчасових труднощів між часом проведення рекламної кампанії і реакцією у відповідь споживачів. І, для отримання повнішої картини про ефективність рекламної кампанії, збір даних робиться також впродовж певного часу після закінчення рекламних заходів. Підрахувати абсолютну економічну ефективність окремих рекламних акцій або кампаній в цілому можна лише побічно із-за безлічі непіддатливих обліку ринкових чинників. Відносна економічна оцінка ефективності рекламної кампанії може бути проведена шляхом порівняння об'ємів реалізації або отриманих доходів до і після рекламної кампанії і співвідношенням отриманих доходів з витратами на рекламу. Показник ефективності рекламної кампанії ROI (return of investment - повернення рекламних інвестицій) - ділимо дохід на витрати рис. 2.1.

$$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Рис. 2.1 Показник ефективності рекламної кампанії

Емпіричним шляхом з'ясовано, що на кожній стадії формування попиту можна виділити максимальне відсівання споживачів, що є межею економічної ефективності рекламної кампанії. Тобто якщо відсів більше - на рекламу доведеться більше витратити, ніж отримати (таблиця 2.4): Решта 13 і 41 % - це мінімальне число споживачів, які після проведення рекламної кампанії прийдуть за купівлею. Природно, ці відсотки беруться від числа, яке ми отримали при розрахунку максимального об'єму попиту : 13% (у кількісному вираженні) x СП (вартість купівлі) = МДВ (мінімальна додаткова виручка).

Таблиця 2.4
Відсівання споживачів на стадіях формування попиту

	B2C, %	B2B, %
1-а стадія	60	80
2-а стадія	60	80
3-я стадія	60	80
4-а стадія	60	80
Підсумок	13	41

Методом Росситера-Персі було виявлено, що необхідно показати споживачеві рекламу 4 рази, таким чином, на кожну стадію формування попиту повинно доводитися рекламних контактів [3]:

$PPK = 4 \text{ рекламні контакти} \times 4 \text{ стадії формування попиту} \times \text{вартість рекламного повідомлення (ВРП)}$.

Ця формула працює тоді, коли уся рекламна кампанія здійснюється через один канал. І тоді виходить: $PPK=16 \times BPP$.

Спочатку економічну ефективність рекламної кампанії на цій стадії точно вичислити неможливо. Проте на цьому етапі можна сказати, що якщо додатковий валовий прибуток буде на порядок більше, чим витрати на рекламну кампанію, то вона окупиться і принесе чистий прибуток.

Отже, в найзагальнішому вигляді вимір ефективності вибору каналів розміщення реклами виражається у вивченні знайомства цільової аудиторії з інформацією про фірму і її товари, а також про те, що саме про них відоме, який образ компанії і товарів сформувався і яке відношення до них потенційних споживачів. При оцінці ефективності каналів розміщення реклами важливо враховувати увесь комплекс умов, що створилися на ринку, і усіх чинників, сприяють або перешкоджають рішенню завдань рекламної компанії. Проте слід пам'ятати, що зрештою ефективність рекламної кампанії визначається досконалими покупками.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті роботи на дипломним проектом були отримані наступні висновки і результати.

В даний час використовуються різноманітні форми поширення реклами, що представляють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами: реклама в пресі, радіо-реклама, інтернет-реклама, зовнішня реклама, друкована реклама, виставки та ярмарки та ін.

Вся рекламна діяльність є сукупністю безлічі рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію рекламних і маркетингових цілей. На даний момент існує достатня кількість визначень «рекламна кампанія», аналіз яких дозволив виділити схожі в них риси і сформулювати таке визначення рекламної кампанії, згідно з яким остання являє собою комплекс рекламних заходів за конкретний період часу, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Таким чином, рекламна кампанія вважається однією з найважливіших складових в теорії маркетингу, оскільки ефективне використання рекламної кампанії дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з її місцем на ринку.

Нині зростаюча вартість традиційних рекламних каналів і зниження їх ефективності примушують компанії шукати нестандартні способи привертання уваги споживача. На заході вже давно усвідомили, що носієм рекламного повідомлення може бути все, що попадається на погляд людині в його повсякденному житті. Українські учасники рекламного ринку тільки починають освоювати альтернативні засоби комунікацій із споживачами, такі, як стенди в ліфтах, стікери на лавках або квитки в кіно.

У першому розділі було протезувати характеристика діяльності, цільова аудиторія, цінова політика. Також визначені основні конкуренти, на основі яких було складено 4 "Р" аналіз. Виходячи з цього було складено SWOT-аналіз, який виявив сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості

і загрози підприємства. Був проведений аналіз вже існуючої рекламної діяльності, з якої були зроблені висновки про нестачу реклами та можливості її поліпшення.

Проаналізувавши попередню рекламну компанію, статистичні дані щодо відвідування сайти, а також аналіз соціальних сторінок, можна виявити, що дане підприємство використовує недостатньо коштів і майданчиків для просування своєї продукції.

Основним недоліком в роботі ТМ «Anabel Arto» було виявлено відсутність реклами поза своїх соціальних мереж. Дане підприємство використовує для реклами свого продукції тільки свій сайт і сторінки в соціальних мережах, упускаючи всі інші можливості рекламування.

У другій частині диплома була розроблена найбільш вигідна рекламна компанія з урахуванням можливостей і поставлених цілей: збільшення обсягу продажів на 25%, збільшення лояльності споживача до бренду, залучення нових потенційних покупців, покращити обізнаність про новинки в колекції на 35% серед ЦА, досягти згадування ТМ «Anabel Arto» на 20% серед ЦА.

У роботі був розглянутий процес вибору каналу поширення реклами ТМ «Anabel Arto». На підставі відповідної методики були вибрані наступні канали: реклама на телебаченні; зовнішня реклама; реклама в інтернеті. За допомогою вибраних і прийменникових каналів комунікації можна успішно досягти поставлених цілей рекламної компанії ТМ «Anabel Arto». При виборі каналів основний упор йшов на їх ефективність, вартість і відповідність цільової аудиторії. Також був розрахований бюджет усієї рекламної компанії.

Після проведення рекламної компанії, необхідно буде провести детальний аналіз для виявлення точних результатів, а також скласти новий план для подальшого просування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. 1991, № 30, ст.379. Документ 1023-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 10.06.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1023-12>
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1993, N 1, ст. 1). Документ 2782-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 15.06.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
4. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.01.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>
5. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 10, ст. 43). Документ 3759-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>
6. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблікрилейшнз) в економічній діяльності [Текст]: навч.посібник / В.С.Білоус — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
7. Блэк С. Паблікрилейшнз. Чтоэтотакое? [Текст]: / С.Блэк. — М.: Новости, 1990. — 370 с.
8. Мойсеев В.А. Паблікрилейшнз [Текст]: навч. посіб. / В.А.Мойсеев — К.: Академвидав, 2007. — 224 с.

9. Оценка эффективности PR [Электронный ресурс]: справочная и аналитическая информация о связях с общественностью, именуемых PR. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/effect/>. – Назва з екрану.

10. Почепцов Г.Г. Паблікрілейшнз [Текст] / Г.Г.Почепцов – К., 2000. – 506 с.

11. Білозерський А.Ю. Основи менеджменту і маркетингу / А.Ю. Білозерський, М. І. Гавриленко, В.П. Мешалкин - М.: РХТУ ім. Д. І. Менделєєва, 2015. - 184 с.

12. Блюм М.А. PR-технології в комерційній діяльності. Навчальний посібник / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева - Тамбов: Вид-во ФГБОУ ВПО "ТДТУ", 2012. - 104 с.

13. Геращенко І.О. Антикризове управління персоналом / І.А. Геращенко, Г. Джумандурдієв // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - № 45. - С. 148-152.

14. Душкина М.Р. PR і просування в маркетингу: комунікації та вплив, технології і психологія / М.Р. Душкина - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.

15. Кальна-Дубінюк Т.П. Паблікрілейшнз. Навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк - К., 2010. - 204 с.

16. Лукашенко М.А. PR: теорія і практика. Підручник / М.А.

17. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів. Навчальний посібник / Т.О. Примак - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. - 200 с.

18. Сайт ТМ «Anabel Arto» <https://anabel-arto.com>

19. Сайт продажу рекламного місця – Режим доступу: <https://www.outdoor-online.com.ua>

20. Сайт аналітики – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru>

21. Сайт аналізу https://be1.ru/stat/anabel-arto.com#menu_similar

22. Россітер Дж.Р., Персі Л. Реклама і просування товарів / Пер. з англ. під. ред. Л.А. Волкової. - СПб.: Питер, 2001. - 656 с.: Іл.Савельєва К.В. Publicrelations (Зв'язки з комерційними) / К.В. Савельєва - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 81 с.

23. Скотт Д. Нові правила маркетингу і PR. Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти та вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем. - 2-е вид. / Д. Скотт - М.: Паблішер, 2013. - 349 с.
24. Ткачук О. Сім'я PR: GR + IR - кольорова суть успіху / О. Ткачук, О. Бевз // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2 (60). - С. 19 - 24.
25. Хамініч С.Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі [Текст] : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

Офіційний сайт ТМ «Anabel Arto»

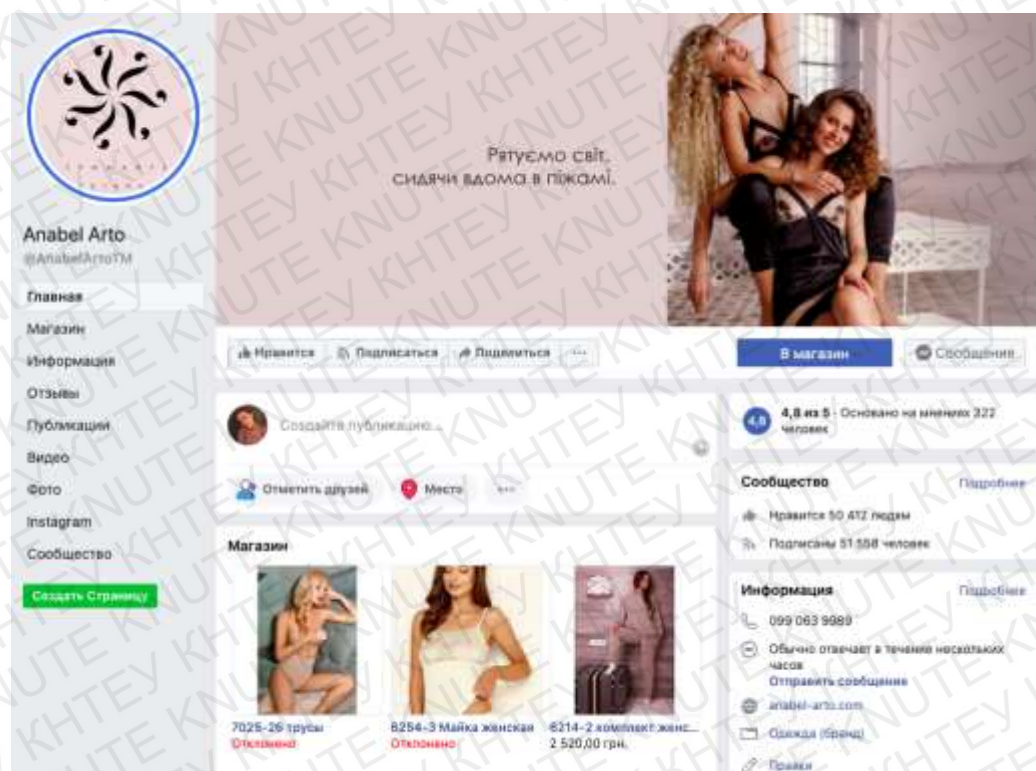


Додаток Б

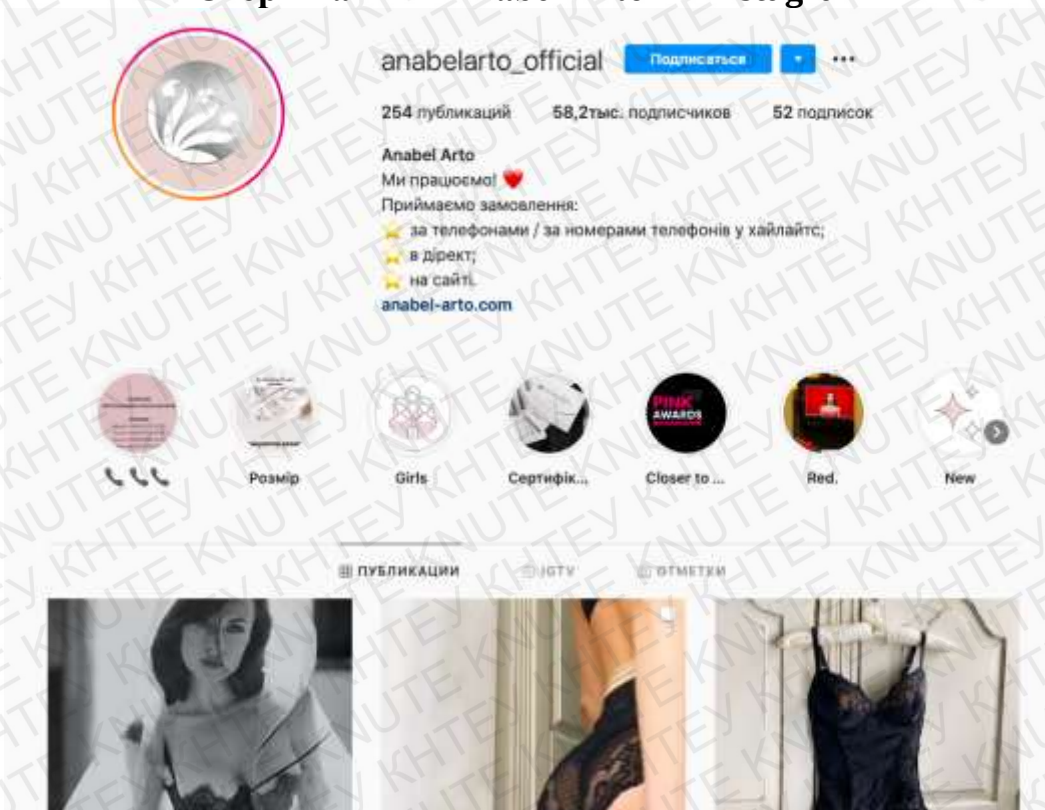
YouTube канал ТМ «Anabel Arto»



Сторінка ТМ «Anabel Arto» на Facebook



Сторінка ТМ «Anabel Arto» в Instagram



Приклад рекламного макету



Бюджет рекламної компанії для зовнішньої реклами

	Адреса	Тип	Розмір	Сторон а	Підсвітк а	Ціна, грн/місяц ь
Зовнішня реклама	ул.В.Гетьмана/ул.Металлист ов ТЦ БІЛЬШОВИК	Скролл/Ситиборд	2,3х3,1 4	А	Є	14850
	Гетьмана Вадима вул. перед ТЦ "Більшовик" (зупинка) у напрямі Індустріального моста	Билборд/Щит	3х6	А	Є	14850
	Степана Бандери (Московський) проспект, 16 на роздільнику	Скролл/Ситиборд	3х6	Б	Є	12900
	Євгена Сверстюка (Марини Расковой), 21а рух до проспекту Соборності	Білборд/Щит	3х6	А	Є	12900
	Гагаріна Юрія проспект, 18	Білборд/Щит	3х6	А	Є	15400
	Оболонський проспект, 33 (Dream Town II), рух до М"Мінська"	Ролер/Призматро н	3х6	А	Є	19950
	Академіка Заболотного, 250 метрів до вул. Комунальна	Билборд/Щит	3х6	А	Немає	11600
Всього:		102450				

Аналіз програм за жовтень, вересень та липень

ТОП-програм за жовтень 2019 року (Вік 18-54, міста 50+)

1	Футбол. ЧС-2020. Відбірковий матч. Україна-Португалія	Канал Україна	14.10.2019	21:32:39	23:41:16	6,4	22,95
2	Свати-5 т/с	1+1	10.10.2019	21:39:21	22:30:33	5,94	20,57
3	Dizel Show	ICTV	25.10.2019	20:10:37	21:49:06	5,7	18,4
4	Танці з зірками	1+1	27.10.2019	20:59:45	23:58:20	5,46	20,19
5	Тор: Рагнарок х/ф	Новий канал	20.10.2019	21:00:15	23:41:28	5,25	17,42
6	ТСН-тиждень	1+1	27.10.2019	20:50:46	20:59:44	5,19	15,24
7	Пес-5 т/с	ICTV	21.10.2019	21:22:59	22:27:55	5,15	17,9
8	Шукаю тебе х/ф	Канал Україна	06.10.2019	22:04:41	23:12:56	5,13	17,49
9	Пес-2 т/с	ICTV	29.10.2019	21:28:20	22:40:35	4,95	17,3
10	Свати-4 т/с	1+1	01.10.2019	21:45:21	22:48:21	4,81	17,32

ТОП-програм за вересень 2019 року (Вік 18-54, міста 50+)

						rat%	shr%
1	Кріпосна т/с	СТБ	16.09.2019	21:59:47	22:59:42	6,09	21,67
2	Свати-4 т/с	1+1	26.09.2019	21:40:07	22:29:10	5,7	19,95
3	ТСН-тиждень	1+1	01.09.2019	20:48:58	21:02:12	5,51	19,36
4	Танці з зірками	1+1	01.09.2019	21:02:13	24:45:28	5,3	22,71
5	Свати-3 т/с	1+1	05.09.2019	21:40:01	22:30:15	5,27	17,84
6	Dizel Show	ICTV	20.09.2019	21:44:59	22:58:06	5,1	19,53
7	Ред х/ф	ICTV	29.09.2019	20:35:05	22:39:03	4,65	14,71
8	Лисий нянька: Спецзавдання х/ф	Новий канал	22.09.2019	19:09:05	21:00:28	4,53	15,3
9	Ліга сміху	1+1	27.09.2019	20:22:53	22:26:51	4,4	15,5
10	Післязавтра х/ф	Новий канал	29.09.2019	18:50:27	21:00:27	4,21	14,37

Продовження додатку Ж

ТОП-програм за липень 2019 року (Вік 18-54, міста 50+)

№	Програма	Канал	Дата	Початок	Кінець	Вік 18-54 міста 50+	
						rat%	shr%
1	Свати-6 т/с	1+1	01.07.2019	21:40:03	22:41:53	5,43	20,78
2	Зе! Президент	1+1	17.07.2019	20:45:50	21:01:28	4,87	21,21
3	Пес-2 т/с	ICTV	30.07.2019	21:26:25	22:30:09	4,11	16,01
4	ТСН	1+1	22.07.2019	19:29:57	20:48:13	4,08	18,53
5	Чисто news	1+1	18.07.2019	20:44:23	20:50:11	4,05	17,34
6	Рік собаки х/ф	Канал Україна	14.07.2019	21:02:23	22:06:22	3,94	15,34
7	Людина без серця х/ф	Канал Україна	07.07.2019	22:01:01	23:03:06	3,87	14,54
8	Dizel Show	ICTV	26.07.2019	21:38:26	23:13:08	3,84	16,32
9	ТСН. Вибір країни	1+1	21.07.2019	19:30:05	22:07:48	3,77	15,45
10	У минулого в боргу т/с	Канал Україна	24.07.2019	22:03:24	23:00:05	3,73	14,57

Додаток 3

Бюджет рекламної компанії для телебачення

	Медіаносії	Будні	Вихідні	Ціна 1 вих/30 сек, будні	Ціна 1 вих/30 сек, вихідні	Загальна ціна	Rat
ТБ	Головна тема (Канал Україна)	21	18	101 300	85 700	3669900	5,55
	Вікна-Новини (СТБ)	21	9	64724	64724	1941720	5,52
	Dizel Show (ICTV)	10	5			0	5,7
	Танці з зірками (1+1)	0	8	23920	23920	191360	5,46
	Тор: Рагнарок х/ф (Новий канал)	2	4	96357	96557	578942	5,25
	ТСН-тиждень (1+1)	21	9	9945	9815	297180	5,19
	Вечірній квартал (1+1)	0	10	21260	23335	233350	4,99
	Свати-5 т/с (1+1)	17	0	21260	23335	361420	5,94
	Пес-5 т/с (ICTV)	16	5	97092	97092	2038932	5,15
	Кріпосна т/с (СТБ)	21	0	64724	64724	1359204	6,09
	Всього:	10672008					

Графік розміщення реклами

		Період рекламної компанії															
		01.11.19	02.11.19	03.11.19	04.11.19	05.11.19	06.11.19	07.11.19	08.11.19	09.11.19	10.11.19	11.11.19	12.11.19	13.11.19	14.11.19	15.11.19	16.11.19
РР	Медіакосі	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
	Головна тема (Канал Україна)	1															
	Вікна-Новини (СТБ)	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Duel Show (ICTV)	2	1						2	1						2	1
	Танці з зірками (1+1)			2							2						
Зовнішня реклама	Тор: Ретарок x/б (Новий канал)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	TCH (1+1)																
	Вечірній квартал (1+1)		2							2							2
	Свати-5 7/5 (1+1)	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		
	Пес-5 7/5 (ICTV)		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Судилані	Хронова 7/5 (СТБ)	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	
	ул.В.Гетьмана/ул.Металіст																
	Гетьмана Вадима ул. перед																
	Степана Бандери (Московск	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Евгена Свєрстока (Марини	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Медіакосі	Гарянина Юрія проспект			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Оболонський проспект, 33 (	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Академіка Заболотного, 250																
	Facebook (таргетинг)																
	Канал "Новий канал"																
РР	Канал "Обел и Реша"																
	Канал "Телеканал ЕІ"																
	16.11.19	17.11.19	18.11.19	19.11.19	20.11.19	21.11.19	22.11.19	23.11.19	24.11.19	25.11.19	26.11.19	27.11.19	28.11.19	29.11.19	30.11.19	31.11.19	Виходи
	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	39	
Зовнішня реклама	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
	1	2						1	2					2	1	15	
																8	
	1	1	1	1	1	1	1	2	2							6	
	2							1	1	1	1	1	1	1	1	30	
РР	1							2								2	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Зовнішня реклама	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
																90	

Бюджет рекламної компанії для реклами в інтернеті

Соціальні мережі		Охоплення ЦА		Ціна	
	Facebook (таргетована)	55000-158000 в день		8400	350\$ (курс 24)
		Сер. Кільк переглядів за день	Ціна за 1 перегляд	Ціна	
	Канал "Новий канал"	1911936	0,19	363268	Дані сер. Кільк переглядів взяті з сайта socialblade [13]
	Канал "Орел и Решка"	748223	0,19	142162	
	Канал "Телеканал ТЕТ"	830505	0,19	157796	
	Всього:	671626			